

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜREL MANİPÜLASYON TEZİ

Hüseyin KÖSE*

Dans cet article, on a examine les loisirs de la masse dont les manieres d'etre absorbe par l'industrie culturelle, et le concept de la manipulation culturelle qui est attribue a l'ecole de Frankfurt. On a constate le role de manipulation et l'effet de la mass media a propos des contenus des produits culturells.

L' e cole de Frankfurk qui avait critique la culture populaire a cote des produits artistiques, pretend que la creativite populaire defigure la productivite artistique sous le regne du capitalisme par les quelques sens symboliques et que desensibilise la masse. C'est pourquoi que la cible de la creativite populaire, c'est gagner 'Le pouvoir sensible' et contröler la masse a la lutte des transformations Socaales. En ce cas, on ne peut plus soutenir 'la pretention de donner a la masse tout ce qu'elle veut' car selon les penseurs de cet Ecole, "cette meme pretention est sous l'emprise de la manipulation."

.....

Bu çalışmada bireylerin boş zamanlarının eğlence endüstrisi tarafından emilme odakları ve bu yönde Frankfurt okulu düşünürlerince ortaya atılan kitle endüstrisi ve kültürel manipülasyon konusu ele alınacaktır. Bir yandan medya aracılığıyla yaratılan sanal evrenlerde değerlerin yeniden sorgulanmasının ötesine geçiliyor izlenimi yaratılırken, diğer yandan değerlerin kendisinin yürürlükten kalktığını iddia eden Jean Baudrillard gibi çağdaş düşünürlerce bir sözde kültür

* Araş.Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

atmosferinde, simülasyonlar evreninde yaşadığımızın sinyalleri verilmektedir. Bu yeni dönemde Baudrillard'ın deyimiyle her kişi kendi görüntüsünü aramakta ve ne varolmayı ne de bakılıyor olmayı derdetmeksizin (sonuçta) boy göstermekten başka yapacak bir şey bulamamaktadır."⁽¹⁾ Adorno ve Marcuse gibi kültür kuramcılarına karşıt düşünen Georg Stauth ve Bryan S. Turner gibi bazı yazarlarsa kitle kültüründe demokratikleştirici bir özellik bulmaları bakımından, Frankfurt okulu düşünürlerince geliştirilen eleştirel yaklaşıma fazlaca rağbet etmektedirler. Ne olursa olsun kitle kültürüne kafa yormaya, Batı yaklaşık elli yıl önce başlamış, olgu yaygınlık kazandıkça ana hatlarını belirleme kolaylaşmıştır. Bazı sınıf ve kesimleri kendine çeken, ilgi odağı haline gelen kültürel ürünlerin, bizde değerlendirme konusu olması ise yeni bir gelişmedir henüz. Kültür sosyolojisinin teknik bir terimi olan popüler kültüre gelince, bunu, kısaca kültürel kalıplarla hayatı anlamlandırmanın bir yolu olarak ifade etmek mümkündür. Frankfurt okulu ve kültürel manipülasyon konusuna geçmeden önce, genel olarak sanatsal üretim olgusunun temel çizgilerine değinmekte yarar vardır.

Popüler Kültür Kavramı ve Sanatsal Yeniden Üretim (Reproduction)

Popüler kültür çözümlenmesi, çoğunlukla kültür olgusunun sanatsal üretim yakasında yapılagelmiştir. Konuyu, kültürel etkileşim çerçevesinde bütün yönleriyle kavrayabilmek için her şeyden önce iki farklı düzleme ihtiyaç vardır:

- Simgesel biçimlerin içerikleri,
- Bu simgelerin açıklanması, algılanması işlemi.

Bu düzlemlerin ikincisinde, okurların, izleyicilerin simgeleri üretime egemen olan niyet doğrultusunda algıladıkları varsayımı, alıcıların pasifize olmuş durumlarından hareket etmektedir. Birinci düzlem için ise, kültür endüstrisi olarak adlandırılan bu süreci harekete geçiren temel dinamiğin piyasa ve daha fazla satışla kar sağlama güdüsü olduğu söylenebilir. Ancak, kültürel simgelerin içeriklerinden ziyade, ikinci düzleme konu olan işlemlerin daha zorlu yaklaşımlar gerektirdiği de her fırsatta vurgulanagelmiştir. Bu noktada kitlelerin algılama stratejileri devreye girmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, kadınlara yönelik beyaz dizi romanlar, söylenegeldiği gibi okurların nasıl

algıladıkları, okuyucuya özgü bir dizi koşulla birlikte olmaktadır. Sözgelimi, bu tür kültürel ürünleri alımlayanların “romantik yazından” hoşlanan ve daha çok “kadın egemen” bir bakışa sahip kişiler olduğu bulgulanmıştır.⁽²⁾ Ayrıca, bu romanlardaki öykünün merkezinde, geleneksel olanın aksine, erkeğin değil de kadının yer alması bu yönelimi güçlendirici bir özellik taşımaktadır. Özellikle, Türkiye’deki görünümüleri bir hayli fazla olan popüler kültürün belli başlı birkaç tanımını yapmak gerekirse, işe A. Mattelart’la başlanabilir. Mattelart, popüler kültürü, direnenlerin, egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürü olarak tanımlamaktadır. Bu kültür, egemen kültüre bir tepki olarak ortaya çıkar, yerel ve bölgesel kültürleri içerir. Geçmişe dönük değildir, daha çok şimdiki yaşamın kültürüdür. Ancak, Mattelart’ın bu tanımı kendi içinde politik bir öz barındırır ve egemen ideolojiye karşı bir zihniyeti simgeler.⁽³⁾

Popüler kültür kavramına, tutucu okulların getirdiği tanımlar ise, başta Spangler, Ortega Y. Gasset ve T.S. Eliot olmak üzere daha çok estetik ve güzellik terimleri çerçevesinde temellendirilmiştir.

Bu farklı yaklaşımlar bir yana, son zamanlarda, “yapısal işlevselci” olarak adlandırılan bazı düşünürler (Danielle Bell gibi), popüler kültürü, kitle kültürüyle eş anlamlı değerlendirmeye başlamışlardır. Kitle kültürü buna göre, tekdüze bir blok etkinliği değildir. Köy cemaatinden koşup gelen folk sanatı da değildir. Kitle kültürü, standartlaşmış, kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle kent izleyicisi / tüketicisini gerektirir.⁽⁴⁾

Popüler kültür konusunda, Walter Benjamin’in “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı çalışması büyük bir öneme sahiptir. Benjamin’in tezine göre, toplumun alt yapısında olduğu gibi, sanat yapıtı da teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğrar. Artık, özgünlük diye bir şey yoktur. Sanatsal yaratım, binlerce kez yeniden mekanik üretim evresine girmiştir. Bu yüzden klasik sanatı, yeni sanattan ayırdetmek için “hava / atmosfer / koku / aura” gibi terimleri ortaya atmış olan düşünür, sanatın değer ve içeriğinde mekaniksel yeniden üretimin, çoğaltımın getirdiği düzeyeleme işlemini, (içeriği basitleştirip kitle kültürü düzeyine indirgemeyi) Adorno’nun tersine bir tür bayağılaşma olarak değil, demokratikleşme olarak görür ve sanatı, kitle kültürü temelinde ele almakla kişiyi kitle içine sokmaya çalışır.⁽⁵⁾ Gerçekten de bu girişimde, sanat üretiminin anonimliği ile

kişinin toplum içindeki kimliksizliği arasında doğrudan bir bağ vardır. Adorno, kitle izleyicilerini, pasif konumdaki alıcılar olarak nitelerken, Benjamin, kitlelere aktif bir rol vererek, mekanik kültürü kitleler için kimlik biçimlemesi olarak görür.

Her kültürel oluşum, kendini bir dil altında sunduğuna göre, herhangi bir şeyin kopyası (kitsch), tıpkısı ve mekaniksel dönüşümü farklı okumadan doğacak birtakım sapmalara uğrayabilir. Özellikle Türkiye’de kitsch olgusu ve oluşumu, bu konuda okuyucuya, sosyolojik bakımdan zengin bir arka plan sunmaktadır. Bu irdelemeyi yapmadan önce kitsch olgusunu tanımlamakta yarar vardır. Bir tanıma göre kitsch, sanatsal görünümlü, yaratıcılığı eksik biçimlendirme gücünün yokluğunu, imgeye yüklenen içeriğiyle (erotik, politik, dinsel, duygusal) tanımlanmaktadır.⁽⁶⁾ Bir başka tanıma göre de kitsch, “herkesin kendi uzmanlık alanına göre farklı bir biçimde yaklaştığı, en kısa tanımıyla, herhangi bir nesnenin işlevini aşır öylece ona iliştilmiş olan bir eklenti, daha doğrusu bir fazlalıktır.”⁽⁷⁾ Türkiye gibi hızlı bir değişim, dönüşüm gösteren ülkelerde, kitsch olgusunun yaygınlaşmasını, gelenekten kopuş sürecinde, toplumun kendi doğal süreciyle çelişmesi olarak yorumlayan bazılarına göre, kitsch çelişkili bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır.⁽⁸⁾ Türkiye’de kitsch olgusunun ortaya çıkması, popüler kültür anlamında bir başka gerçeği daha açıklar: Kültürel alış-veriş ya da kültür ihracı ya da ithali dolayısıyla, toplumsal alt düzeyde davranış, yaşam tarzı ve alışkanlıklarda taklitçi bir yönelişin başlaması. Çünkü kitsch’in doğasında taklit etme vardır. Ve bu, özgünlüğün dışlandığı yoz estetik bir durum yaratmaktadır. Kısacası kitsch olgusu, Türkiye toplumunun sosyolojik yapısıyla ilgili olduğu kadar, kültürel ürünlere bakışıyla da ilişkilidir.

Frankfurt ve Kültürel Manipülasyon

Popüler kültüre sanatsal ürünler temelinde yaklaşan Frankfurt Okulu düşünürlerinden T.W. Adorno’ya göre, “sanatın estetik temeli, ütopyanın toplumsal gerçekliğe protestosudur. Pratikte yararlılık taşımak zorunda olmayan bu estetik boyut, sanat ürününde yaratıcı unsurdur. Sanat, insan umudunun kaynağı, toplumsal değişim mücadelesinde insanın esinidir. Buna karşılık, kitle kültürü verili realitenin içinde yer alır ve böylece hayal gücünü yok eder, tüketicilerini

iktidarsızlaştırır (...) estetik protestonun gerçek taşıyıcısı olan ifade, karşı çıktığı güce yenik düşer.”⁽⁹⁾

Bu görüş, popüler yaratıcılığın, kapitalizm içindeki sanatsal üretimi, bazı anlam örüntüleriyle bozduğunu savunur. Bundan böyle popüler ürünlerin kazanç ve manipülasyon için üretildiği ve satıldığı vurgulanır. “Kültür” diye yazar Adorno, “tıksındığı karşıtım çaresizce peşinden sürüklemiyor artık; tersine, onu kendi denetimine alıyor. İnsanlığın tümünü yönetirken, insanla kültür arasındaki kopukluğu da yönetiyor. Ezilenlere nesnel olarak dayatılmış kabalık, duygusuzluk ve darlık bile mizah alanında öznel bir virtüözlükle kullanılıyor.”⁽¹⁰⁾ Phil Slater’a göre ise, Frankfurt Okulu (Marcuse, Adorno, Horkheimer ve diğerleri) “kendi kültürel manipülasyon üzerine eleştirisini yalnızca faşizme bir saldırı olarak tasarlamıştır. Marcuse’ün “olumlama” üzerine makalesi, liberal toplumun içsel özgürlüğünü özetledikten sonra, tekelci kapitalizm çağında “toptan mobilizasyon biçiminde” bu karşıtılığın baskıcı çözümünden söz etmektedir. Enstitü’nün popüler kültürü manipülatif bir güç olarak değerlendirmesine neden olan totalitarizm nosyonu budur.”⁽¹¹⁾

M. Horkheimer ve T.W. Adorno, “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı ortak çalışmalarında popüler kültürün baskıcı özelliklerini şu şekilde özetlerler: “Hafif sanat, özerk sanatın gölgesi olmuştur. O, ciddi sanatın toplumsal kötü vicdandır. Gerçek olan, bölünmenin kendisidir.”⁽¹²⁾ Nitekim Adorno’nun fetişizm kavramı, temelde meta üretimi analizine dayanır ve popüler kültürün üretimine ilişkin oluşturduğu taslak, “standartlaştırma” görüngüsüyle başlar. Bu görüngüyü açmılayan bir diğer kavram da yine Adorno’nun kendisince “yalancı bireycilik” şeklinde tanımlanır. Bu yalancı bireyciliğin gelişmesine aracılık eden metanın dağıtımı ise uygulama tekniğini “sürekli reklam”da bulmaktadır. Okulun, popüler kültürün üretim ve tüketiminde varsaydığı bir diğer şey de, kapitalist toplumun “kör ekonomik belirlemeciliği”nde yatmaktadır. Sözelimi, sürekli reklam tekniğinde, Adorno, insanların sanki rüşvet almış gibi davranmalarının beklendiğini vurgular. Bu durumda “kitlelere istediklerini vermek” iddiası bir gerçeklik olarak kabul edilemez. Çünkü bu iddianın kendisi “manipülasyonun nezareti altındadır.”⁽¹³⁾

Yine Enstitü üyelerinden W. Benjamin’e göre “tarihin bir devamlılık olduğu anlayışı, nasıl egemen sınıfların bir yapıtıdır

(kurmacası) ise, “kültürün devamlılığı” da egemen sınıf ve kesimlerin bir başka yapıtısıdır. Ama bir yapıtı olan bu “devamlılık imajı” çok önemlidir. Çünkü, geçmişteki ve şimdiki zamandaki bütün egemenler, birbirinin mirasçısı olarak, bu “kültürün devamlılığı imajının aracılığı ile, bağımlı konumdaki kesim ve sınıfların yaşanan gün içinde onların karşısında yığıya kapılmalarını kolaylaştırma olanağı bulmaktadırlar.”⁽¹⁴⁾

Giderek hegemonik sınıfın kendi kültürel tercihleri şeklinde belirlenen popüler bilinç, Enstitünün, psikolojik çalışmalarına temel olarak “manipülasyon” kavramını getirmesine yol açmıştır.

Fransızca Manipuler fiilinin Türkçe’deki karşılığı tam olarak, “hile karıştırmak, birine ya da bir grup insana istediğini yaptırmak” anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla eleştirel bir yaklaşıma konu olan kavram, medyanın yeni zihniyet kalıpları ve yönelişler oluşturmadaki etkisini de ortaya koyması bakımından önemlidir. Kitle iletişim araçlarınınca sunumu yapılan kimi içeriklere karşı izler kitleyi yönlendirmede büyük etkisi olan manipüle kavramını kültürel düzlemde yeniden değerlendirmeye alan Max Horkheimer temelde sanatsal ürünlerdeki kitleselleşmenin bireysel farklılık ve yaratıcılığı baltalaması açısından karşı çıkmaktadır. Horkheimer; “Bireyselliğin gelişmesinin temeli, anlık duyumlardan güvenlik adına ruhsal ve maddi varlığın zenginleşmesi adına yapılmış fedakarlıklardır.”⁽¹⁵⁾ derken, aslında, ruhbilimsel tarihin en zorlu tartışmalarından birine; medyanın, özelde basının “duyusal iktidarı ele geçirme” çabasına ve böyle bir amacı gerçekleştirmeye, kitlelerdeki bireyselliğin yetmeyeceği gerçeğine atıfta bulunur görünmektedir. Yine Horkheimer’a göre, kitlesel düzeyde üretilen bir kültürün ardında alt kültürlerin sembollerini kullanarak aidiyet kazandırma duygusu ve tek başınalığın verdiği yalnızlık duygusundan kaçış yatmakta, artık bireyi daha pürüzsüz bir düzlemde bir monad⁽¹⁶⁾ gibi düşünmek de “Liberalizmin kendini gerçekleştirmiş bir ütopyanın kefilisi olarak gördüğü bir çağda”⁽¹⁷⁾ olanaksız bir şey gibi görünmektedir.

Popülerliğin temel çizgilerinden birinin yüzeysel açıdan yaygınlık olduğu düşünülürse, bu etkinin kontrolünün de ne ölçüde zor olacağı kendiliğinden anlaşılabilir. Bu bakımdan McLuhan’ın kehanetinin (Global Village) gerçekleşmesi de tümüyle bu ‘yaygınlık’ ölçüsüyle ilişkilidir. Popülerlik kavramını, yazın (edebiyat) alanına taşıdığımızda,

bu alanın ilk popüler girişimlerini Walter Benjamin, gelişim süreci içinde şöyle özetlemektedir: “Yazın alanında yüzyıllar boyunca az sayıda yazarın karşısında binlerce okur yer almıştır. Bu durumda geçen yüzyılın sonuna doğru bir değişiklik oldu. Okur kitlesinin hizmetine, sürekli olarak yeni politik, dinsel, bilimsel, mesleki ve yöresel organlar sunan basının kapsamının genişlemesiyle birlikte, okur kitlesinin gittikçe daha büyüyen bölümleri de yazı yazarlar arasına katıldı. Böylece yazar ile çevre arasındaki ayırım temel öz yapısını yitirmeye yüz tuttu. (Artık) okur her an bir yazara dönüşmeye hazırdı.”⁽¹⁸⁾ Kuşkusuz Benjamin’in sözünü ettiği yazma eylemindeki bu hızlı değişim, okuru da yanına alarak, edebi alanda görece bir açıklık ve beraberinde de düşünce ve duyu üretimi anlamında, dinsel, politik, mesleki ve sanatsal bir takım olaylarla kurulan ilişkiler için popüler bir zemin oluşumuna aracılık etmiştir. Ne var ki, aynı ölçüde demokratikleştirici olan girişim, çok geçmeden kitle iletişim araçlarınınca total düzeyde bir manipülasyona, Horkheimer’in deyişiyle ‘duyusal iktidarı ele geçirme’ girişimine dönüşmüştür. Kaldı ki, “teknik olanaklarıyla çoğaltım çağı, sanatı kült temelinden ayırdığında, sanatın özerklik görünümü de, sonrası ortadan kalkmış olacaktır.”⁽¹⁹⁾ Sanat için artık, her olgunun biriciklik niteliğini yeniden üretim (reproduction) yoluyla aşmaya çalışmak boşunadır. Kültürel ve sanatsal ürünlerin kendi tarihsel bağlamından koparılarak yeniden sunulması işlemi, söz konusu ürünlerin metalaşmasıyla sonuçlanmış, istenen özgünlük ve yaratıcılığın gelişmesi önünde büyük bir engeli oluşturmuştur.

Kitle kültürü bağlamında, medyanın, özelde reklamın belli bir yaşam tarzı yaratmada ya da hakim gücü olan evrensel bir ideolojinin pekiştirilmesine hizmet etmedeki gücü, sisteme yönelik bir eleştiri özelliği taşıması yanında, kamusal bilinci ayakta tutmaya çağıran bir içerikle yüklü oluşudur. Bu açıdan Frankfurt okulunun popüler kültür eleştirisine temel niteliğini veren şey, medyanın üstlenmiş olduğu bu rolün hakim bir ideolojiyi pekiştirme adına, kitlenin pasifize edilmesi yönündedir. Bu anlamda standartlaşma, her yönedir. Kültürel ve sanatsal ürünler standartlaşırken, onları üreten ve alımlayan kişiler de aynı ölçüde standartlaşmakta ve her iki tarafı temsil eden kişiler arasında karşılıklı bir bağımlılık yaratmaktadır. Bu anlamda kitle kültürüne özelliğini veren kitlesellik ve endüstriyellik kavramlarını, kitle iletişim araçlarının çoğaltma ve yayıcı işlevlerinden ayrı tutmak neredeyse

imkansız bir tutum olmakla birlikte, kültürün güdümlenici bir nitelik kazanmasını da yine K.i.a.'nın işlevinde aramak gerekir.

Sonuç

Özetle, Frankfurt okulu düşünürlerinin kültürel ve sanatsal ürünlerin kitlesel üretimine yönelttikleri eleştirilerin kaynağında, özgünlük ve yaratıcılık kavramlarının baltalanması ve bireysel düzlemde yeterince gelişme olanağı bulamayan bir farklılık talebinin sekteye uğraması yatmaktadır. Popüler olanın derinlikten yoksunluğu, aynı zamanda kitlesel açıdan dönüştürücü bir gücün de yoksunluğu anlamına gelmektedir. Sanatın çıkışında protest bir güdünün yeraldığını her fırsatta yineleyen Frankfurt okulu düşünürleri, sadece genel düzeyde ılımlılaştırılmış ve pasifize olmuş bir kültürel duyarlılığın neden olacağı olumsuz sonuçlara dikkati çekmekle kalmamışlar, aynı zamanda bu ılımlı kültürel yapının ideolojik boyutlarını da radikal biçimde irdelemişlerdir. Buna göre, kitle iletişim araçlarının sunulan kültürel içeriklerin, toplumsal düzeyde yarattığı standartlaştırıcı etkinin yanısıra, politik bir amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarının kullanım hakkını elinde bulunduran hakim ideolojinin bir yansıması olarak kültürel iklimi belirlemede ne derece etkin olduklarını ortaya koymaktadır. Kültürel hayallerini farklı olanlara (kültürel metalara) taşımış olan kitleler için kültürel tüketim eylemi bir yandan 'narsistik' duygusal bir keşifken, hazların, hayallerin ve imgelerin tüketimine elverdiği oranda belli bir kültürel manipülasyonun da sonudur. Bu yüzden de Frankfurt okulunca yöneltilen eleştirilerin doğrudan doğruya başlıca muhatabı olmaktadır. Kültürel manipülasyonda kabul edilemez olan şey, bu açıdan sadece bu sürekliliğin sağlanması yönünde kitle iletişim araçlarının gösterdiği yoğun çaba değil, bu çabanın her geçen gün kitlesel düzlemde daha da meşruluk kazanmasıdır. Yaratıcılıktan yoksun kültürel ve sanatsal ürünlerin tabanı genişledikçe, söz konusu manipülasyonun uzamı da genişlemekte ve dolayısıyla asıl gerçek sanat, derinliğe ve yaratıcılığa duyulan sempati, popüler olanın elde ettiği sahte saygınlığa yenik düşmektedir.

Kaynakça

1. Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı*, Çeviren, Emel Bora, Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, Ağustos 1995, s:27.
2. Janice Radway, "Reading The Romance: Women, Patriardw and Popular Literature", Üniversty of North Garolina Prass, 1984.
3. Mattelard, *Emperyalist Kültür Sanayii ve Walt Disney*, Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı? Çeviren: Atilla Aksoy, İst., Gözlem Yayınları, s: 70.
4. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, 1. Basım, Kasım 1993, s: 128.
5. Walter Benjamin, *Pasajlar*, Çev: Ahmet Cemal, Y.K.Y., İstanbul, 1995.
6. Kadir Özaytan, *Çevrede Resmin Sağlıksız Değişimi; Yozlaşma*, Yeni Boyut Dergisi, Haziran 1984, Sayı: 314, s:8.
7. Mehmet Ergüven, "Kitsch Üzerine Çeşitlemeler", *Türkiye'de Sanat Dergisi*, Ocak-Şubat 1993, Sayı: 7, s: 28.
8. Mehmet Reşat Beşar, "Türkiye'de Kitsch Olgusu ve Postmodernizm", *Edebiyat Eleştiri Dergisi*, Sayı: 8, Sahar 1995, s: 23.
9. Simon Frith: "Rock ve Kitle Kültürü" Çev: Süheyla Kırca, *Varlık Dergisi*, Nisan 92, Sayı: 1015, : 49.
10. T.W. Adorno, *Minima Moralia*, Çev: Orhan Koçak, Metis Yayınları, İst., Ekim 1998, s: 153.
11. Phil Slater, *Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi*, Çev: Ahmet Özden BFS Yayınları, Kasım 1989, s: 193.
12. Phil Slater, a.g.e., s: 194.
13. Phil Slater, a.g.e., s: 202.
14. Ünsal Oskay, "Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazya" *Oluşum Dergisi*, Frankfurt Estetik Özel Sayısı, Mayıs 1981, s: 140-141.
15. Max Horkheimer, *Akıl Tutulması*, Çev: Orhan Koçak, Metis Yayınları, Aralık 1994, s: 43.
16. Monad: Leibniz Felsefesine ilişkin bir kavram: Artık bölünemeyecek olan, dışı kapalı, sonsuz sayıdaki tözlerin her biri.
17. Max Hokheimer, a.g.e., s: 54.
18. Walter Benjamin, a.g.e., s: 60.
19. Walter Benljamin, a.g.e., s: 55.

